



ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MINYAK GORENG KEMASAN BIMOLI (STUDI KASUS : PADA IBU-IBU RUMAH TANGGA KECAMATAN MEDAN BARU)

GIAN FRANKO JOLA TARIGAN¹, LAURA JUITA PINEM²

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia

Email: gianfrankojolatarigan0314@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen minyak goreng kemasan bermerek Bimoli. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik angket (kuisisioner) dan wawancara. Bagian pertama berkaitan dengan karakteristik responden yaitu, berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai karakteristik pembelian responden minyak goreng Bimoli. Kedua Kepuasan Responden, dan bagian yang terakhir yaitu Kriteria Loyalitas Responden dengan metode penelitian ada 3 yaitu menggunakan *Microsoft Excel*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Atribut-atribut yang memuaskan konsumen akan produk minyak goreng kemasan bermerek Bimoli. Metode analisis IPA minyak goreng Bimoli adalah terbagi 4 kuadran yaitu kuadran I atribut yang perlu yang diperhatikan yaitu cepat panas. Atribut yang berada di kuadran II yaitu ada merek, aroma, kejernihan, informasi gizi, dan jaminan halal. Kuadran III ada kemasan menarik, prestise, variasi ukuran produk, layanan informasi, banyak digunakan orang, iklan, promosi, dan kemudahan di dapat. Di kuadran IV ada tidak berbusa saat dipakai, kemampuan membuat renyah, cepat tiris, harga sesuai kualitas. Metode analisis CSI terbagi 5 tingkatan kriteria yaitu *price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer*.

Kata kunci : Keputusan Pembeli, Bimoli, IPA, CSI

PENDAHULUAN

Minyak goreng adalah bahan pangan dengan komposisi utama Triglicerida yang berasal dari bahan nabati dengan atau tanpa perubahan kimiawi termasuk hidrogenasi, pendinginan dan telah melalui proses rafinasi atau pemurnian yang digunakan untuk menggoreng (SNI, 2013). Terdapat berbagai macam tanaman sebagai sumber pembuatan minyak goreng dan salah satunya dari tanaman kelapa sawit. Konsumsi minyak goreng per kapita penduduk Indonesia tahun 2011 sebesar 8,24 liter/kapita/tahun (SUSENAS, 2012).

Minyak goreng banyak dimanfaatkan oleh masyarakat karena minyak goreng mampu menghantarkan panas, memberikan cita rasa (gurih), tekstur (renyah), warna (coklat), dan mampu meningkatkan nilai gizi (Aladedunye dan Przybylski 2009). Pemanasan minyak goreng dengan suhu tinggi dan digunakan secara berulang akan mengakibatkan minyak mengalami kerusakan karena adanya oksidasi yang mampu menghasilkan senyawa aldehida, keton, serta senyawa aromatis yang mempunyai bau tengik. Selain itu mengakibatkan polimerasi asam lemak

tidak jenuh sehingga komposisi medium minyak berubah (Mariod et al., 2006). Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Minyak goreng yang dikonsumsi sehari-hari sangat erat kaitannya dengan kesehatan. Terdapat dua jenis minyak goreng yaitu, minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Perbedaan minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan terletak pada penyaringannya yang berpengaruh terhadap kualitas minyak goreng. Minyak goreng kemasan mengalami dua kali penyaringan sedangkan minyak goreng curah mengalami satu kali penyaringan (Kukuh, 2010).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Dikumpulkan melalui observasi literatur. Penggunaan data sekunder ini sesuai dengan penelitian deskriptif yang dilakukan. Data sekunder yang diambil bersifat relevan, akurat, *up to date* (terbaru), *imartial* (data dilaporkan secara objektif).

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Survei konsumen minyak goreng kemasan merek Bimoli ini mengambil lokasi Di kecamatan Medan Baru, Padang Bulan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dilakukan pada ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Baru, Padang Bulan. waktu penelitian ini dilakukan pada Bulan Mei-Juni 2019.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, internet, majalah, dan Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai berbagai macam informasi tentang perusahaan ataupun data-data terkait. Adapun data primer dilakukan melalui metode survei, dalam hal ini responden sebagai sumber,

sedangkan data sekunder km². Responden yang diambil adalah ibu rumah tangga.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Badan pusat statistik Kecamatan Medan Baru, Padang Bulan menyebutkan bahwa jumlah penduduk sekitar kurang lebih 1.68 jiwa/km². Yang akan di jadikan sampel untuk penelitian sekitar 80 dari Responden yang diambil adalah ibu rumah tangga.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pegumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan teknik angket (kuisisioner). Teknik angket merupakan metode mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Kuisisioner dalam penelitian ini merupakan kuisisioner tertutup. Teknik wawancara dilakukan dengan mewawancarai langsung sebagian besar konsumen yang mengisi kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berkaitan dengan karakteristik responden yaitu, berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai Karakteristik Pembelian Responden Minyak Goreng Bimoli, kedua Kepuasan Responden, dan bagian yang terakhir yaitu Kriteria Loyalitas Responden.

3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel 2007*. Dan analisis data yang diperoleh dengan analisis deskriptif, Atribut-atribut dasar dalam pengukuran kepuasan, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Costumer Satisfaction Index* (CSI), Analisis Tingkat Loyalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3.1. Karakteristik Responden

A.Usia

Dari 80 responden yang diwawancarai, usia responden yang dominan adalah antara <25 tahun yaitu sebanyak 14

orang (17,5%). Di urutan kedua, respon den terbanyak berusia 25-34 tahun sebanyak 30 orang (37,5%). Responden yang berusia 35-44 tahun sebanyak 22 orang (27,5%), dan berusia 45-54 tahun sebanyak 14 orang (17,5%).

Tabel 1. Karakteristik Usia

USIA	JUMLAH	PERSEN
>25	14	$14/80 \times 100\% = 17.5$
25 - 34	30	$30/80 \times 100\% = 37.5$
35 - 44	22	$22/80 \times 100\% = 27.5$
45 - 54	14	$14/80 \times 100\% = 17.5$
	80	100

B. Jumlah Anggota Keluarga

Responden yang memiliki jumlah anggota keluarga terbesar adalah 3-4 orang sebanyak 38 orang (47,5%). Sebanyak 14 orang responden memiliki jumlah anggota keluarga 1-2 orang (17,5%), sebanyak 21 orang memiliki jumlah anggota keluarga 5-6 orang (26,25%), sisanya 7 orang memiliki jumlah anggota keluarga hanya 6-7 orang. Anggota keluarga yang dimaksud adalah anggota keluarga yang berada dalam satu tanggungan konsumsi sehari-hari, diantaranya suami, istri, anak dan anggota lain. Namun, rata-rata hanya terdiri dari suami, istri, dan anak. Jumlah anggota keluarga terbanyak adalah 3-4 orang, hal ini di karenakan jumlah responden terbesar berusia antara 30-40 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Jumlah anggota keluarga

KELUARGA	JUMLAH	PERSEN
A	H	
1-2 orang	14	$14/80 \times 100\% = 17.5$
3-4 orang	38	$38/80 \times 100\% = 47.5$
5-6 orang	21	$21/80 \times 100\% = 26.25$
6-7 orang	7	$7/80 \times 100\% = 8.75$

	80	100
--	----	-----

C. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden umumnya adalah Sarjana yaitu sebesar 15 orang (18,75%). Sebanyak 19 orang (23,75%) menamatkan pendidikan Diploma, 35 orang (43,75%) menamatkan pendidikan sampai pada tingkat SMA. 1 orang (1,25%) menamatkan pendidikan Pascasarjana Menamatkan Pendidikan hanya SMP sebanyak 10 orang (12,5%) yang menamatkan pendidikannya di bangku SMP, dan tidak seorang pun dari keseluruhan responden yang menamatkan pendidikan hingga di bangku Sekolah dasar

Tabel 3. Karakteristik Pendidikan

PENDIDIKAN	JUMLAH	PERSEN
	H	
SMP	10	$10/80 \times 100\% = 12.5$
SMA	35	$35/80 \times 100\% = 43.75$
DIPLOMA	19	$19/80 \times 100\% = 23.75$
SARJANA	15	$15/80 \times 100\% = 18.75$
PASCASARJANA	1	$1/80 \times 100\% = 1.25$
	80	100

D. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner, karakteristik konsumen dari segi pekerjaan adalah sebanyak 33 orang (41,25%) bekerja sebagai ibu rumah tangga, 26 orang responden (32,5%) pegawai swasta, dan sebanyak 13 orang (16,25%) bekerja sebagai Wiraswasta. Ada juga responden yang bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil), yakni sebanyak 8 orang (10%). Seperti yang terlihat pada gambaran di atas,

sebagian besar wanita sebagai ibu rumah lebih banyak . Hal ini sesuai dengan kehidupan dan pekerjaannya yang focus dengan memilih minyak goreng.

Tabel 4. Karakteristik Pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH	PERSEN
PNS	8	$8/80 \times 100\% = 10$
PEGAWAI SWASTA	26	$26/80 \times 100\% = 32.5$
WIRASWASTA	13	$13/80 \times 100\% = 16.25$
IBU RUMAH TANGGA	33	$33/80 \times 100\% = 41.25$
	80	100

3.6.2. Karakteristik Pembelian Responden

A. Tempat Pembelian

Hasil analisis deskripsi menggunakan kuesioner menunjukkan bahwa dari 80 responden terwawancara sebagian besar mendapatkan dan membeli minyak goreng di pasar modern (mini/super/hipermarket), yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar (40%). Sebanyak 19 orang responden (23,25%) mengaku membeli minyak goreng di warung, dan sebanyak 29 responden (36,25%) membelididi pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa mini/super/hypermarket merupakan tempat yang paling banyak dipilih oleh konsumen.

Tabel 5. Karakteristik Tempat Pembelian

membeli	Jumlah	persen
Minimarket	32	$32/80 \times 100\% = 40$
Warung	19	$19/80 \times 100\% = 23.75$
pasar	29	$29/80 \times 100\% = 36.25$

	80	100
--	----	-----

B. Alasan mengkonsumsi

Menurut konsumen mini/super/hypermarket adalah tempat pembelian produk yang dirasa mempunyai keunggulanya itu lebih leluasa untuk memilih. Hal ini terlihat jawaban dominan dari responden mengenai alasan pembelian di lokasi yang dipilih. Alasan lebih bebas memilih berada di urutan pertama dengan 3 responden (3,75%). Alasan kedua adalah dari segi kenyamanan, sebanyak 8orang (10%). Sebanyak 40 orang memiliki alasan dekat dengan rumah (50%), 9 orang (11,25%) memiliki alasan karena lebih murah, 2 orang (2,5%) mengaku karena terjamin keasliannya, 5 orang (6,25%) karena alasan ketersediaan produk. 4 orang(5%) mengaku membeli di tempat pembelian karena alasan praktis. Dan lebih memilih lengkap ada 9 orang dengan (11,25%).

Tabel 6. Karakteristik Alasan Mengkonsumsi

Alasan memilih	jumlah	persen
Kualitas	53	$53/80 \times 100\% = 66.25$
Kejernihan	8	$8/80 \times 100\% = 10$
Harga	8	$8/80 \times 100\% = 10$
Kemasan menarik	1	$1/80 \times 100\% = 1.25$
Non kolesterol	4	$4/80 \times 100\% = 5$
Kandungan gizi	2	$2/80 \times 100\% = 2.5$
Tersedia dimana mana	1	$1/80 \times 100\% = 1.25$
Merek terpercaya	2	$2/80 \times 100\% = 2.5$

Banyak digunakan orang	2	$2/80 \times 100\% = 2.5$
	80	100

C. Pengetahuan Produk Pertama Kali

Responden yang diwawancarai untuk kepentingan penelitian ini adalah responden yang pernah mengonsumsi minyak goreng kemasan bermerek Bimoli setidaknya dalam kurun waktu 1 tahun kebelakang. Menurut konsumen responden, Sebagian besar konsumen responden mengetahui adanya produk minyak goreng merek Bimoli dari iklan televisi/radio. Proporsi responden kelompok tersebut sebanyak (60%) dari total proporsi 48 orang. Sebanyak 11 responden (13,75%) mengetahui produk ini pertama kali dari keluarga. 4 responden (5%) mengaku mengetahui dari iklan cetak. Sebanyak 3 responden (3,37%) yang mengatakan mengetahui produk minyak goreng kemasan merek Bimoli dari brosur. Sebanyak 1 responden dengan (1,25%) yang mengakudari *Billboard*. Kemudian sebanyak 8 responden(10%) tau dari Internet. Dan tau dari teman sebanyak 5 orang dengan (6,25%).Hal ini mengindikasikan bahwa media iklan baik TV/radio efektif untuk mempromosikan produk minyak goreng Bimoli.

Tabel 7. Karakteristik Produk Pertama Kali

Pertama tau	Jumlah	Persen
Keluarga	11	$11/80 \times 100\% = 13.75$
Iklan media cetak	4	$4/80 \times 100\% = 5$
Iklan/radio	48	$48/80 \times 100\% = 60$
Brosur	3	$3/80 \times 100\% = 3.75$

Billboard	1	$1/80 \times 100\% = 1.25$
Internet	8	$8/80 \times 100\% = 10$
Teman	5	$5/80 \times 100\% = 6.25$
	80	100

D. Ketersediaan Produk

Sebagian responden tidak selalu menemukan produk minyak goreng Bimoli tersedia di tempat pembelian yang dituju. Hal ini dirasakan oleh sejumlah 61 konsumen responden (76,25%), sedangkan sisanya sebanyak 19 responden (23,75%) selalu menemukan produk merek Bimoli di tempat pembelian. Konsumen yang tidak selalu menemukan minyak goreng Bimoli diduga adalah konsumen yang membeli minyak goreng di warung atau pasar. Ketika tidak mendapatkan produk Bimoli, sebanyak 9 (11,25%) responden membeli merek lain, sedangkan sisanya sebanyak 71 (88,75%) responden mencari tempat yang tersedia merek Bimoli. Konsumen yang tetap mencari minyak goreng Bimoli di tempat lain dapat dikatakan konsumen yang loyal terhadap merek.

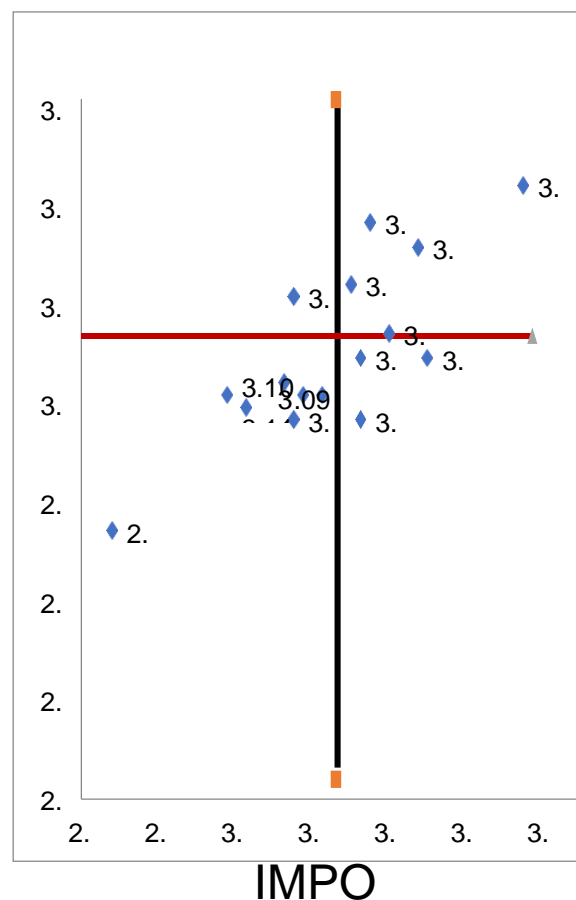
Tabel 8. Karakteristik Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk	jumlah	Persen
Selalu ada	61	$61/80 \times 100\% = 76.25$
Kadang ada, kadang tidak	19	$19/80 \times 100\% = 23.75$
	80	100

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Masing-masing Atribut Minyak Goreng Bimoli

Tingkat kepentingan adalah penilaian konsumen tentang seberapa penting dan berpengaruh suatu atribut dalam proses pemilihan minyak goreng kemasan merek Bimoli. Tingkat kepentingan juga menunjukkan seberapa kuat keinginan konsumen agar suatu atribut memiliki karakteristik yang diinginkannya. Sedangkan tingkat kinerja merupakan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk. Hasil penilaian konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut minyak goreng Bimoli diolah menggunakan metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*. Berdasarkan hasil analisis dengan metode IPA. Dapat diketahui atribut mana saja yang memuaskan dan tidak memuaskan konsumen serta variabel mana saja yang 75 .dianggap penting dan tidak penting. Hasil analisis IPA membagi atribut-atribut yang diteliti menjadi empat bagian yang disebut kuadran. Setiap kuadran memiliki persepsi berbeda terhadap setiap atribut yang diteliti berdasarkan kuadran dari atribut-atribut tersebut.

Tabel. IPA (Importance Performance Analysis)



Keterangan :

- X1. cepat panas
- X2. merek
- X2. aroma
- X2. kejernihan
- X2. informasi dan dan jaminan halal
- X3. kemasan menarik
- X3. prestise
- X3. variasi ukuran produk
- X3. Layanan informasi
- X3. Banyak **digunakan orang**
- X3. Ikan dan prom**
- X3. Kemudahan di dapat**
- X4. Harga sesuai kualitas
- X4. Tidak berbusa saat di pakai
- X4. Kemampuan membuat renyah
- X4. Cepat tiris

Kuadran I

Kuadran ini memuat faktor-faktor/atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi atribut-atribut tersebut

masih menghasilkan kepuasan yang rendah bagi konsumen maka dari itu kuadran 1 merupakan atribut-atribut yang harus menjadi prioritas utama dalam perbaikan. Di tabel diagram diatas tersebut sudah di tentukan bahwa di kuadran 1 memiliki X1 yaitu cepat panas dengan rata-rata kepentingan 3,20 sedangkan kepuasannya 3,20 juga.

Kuadran II

Atribut dalam kuadran ini merupakan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan. Ada 4 variabel yang termasuk dalam kuadran ini yaitu merek, aroma, kejernihan, informasi gizi dan jaminan halal.

Merek

Pada variabel ini konsumen juga memperhatikan produk tersebut sehingga menghasilkan nilai kepentingan 3,19 dan nilai kepuasan 3,28.

Aroma

Pada variabel ini konsumen mementingkan aroma yang menghasilkan nilai kepentingan 3,21 dan hasil kepuasan 3,16.

Kejernihan

Atribut kejernihan dianggap penting oleh responden, karena atribut kejernihan mewakili persepsi konsumen akan proses pemurnian sehingga menghasilkan hasil kepentingan sebesar 3,25 dan kepuasan 3,25 juga

Informasi gizi dan jaminan halal 37

Atribut tersebut dianggap penting juga oleh konsumen sehingga menghasilkan nilai kepentingan 3,38 sedangkan kepuasan memiliki nilai 3,31

Kuadran III

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Akan tetapi di dalam kuadran ini saya menemukan banyaknya variabel dari konsumen sebut saja yaitu kemasan

menarik dengan nilai kepentingan 3,0 dan nilai kepuasan 3,11, Prestise/kebanggaan menggunakan memiliki nilai kepentingan 3,10 dan kepuasan 3,10, Variasi ukuran produk memiliki nilai kepentingan 2,85 dan nilai kepuasan 2,96, layanan informasi memiliki nilai kepentingan 3 dan nilai kepuasan 3,1, banyak di gunakan orang memiliki nilai kepentingan 3,0 dan kepuasannya 3,08, iklan dan promosi memiliki nilai kepentingan 3,13 dan nilai kepuasan 3,10, kemudahan didapat memiliki nilai kepentingan 3,08 dan kepuasan 3,07.

Kuadran IV

Atribut ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting bagi pelanggan namun kinerjanya di anggap berlebihan. Ada 4 variabel di kuadran ini sebut saja yaitu tidak berbisa saat di pakai memiliki nilai kepentingan 3,17 dan kepuasan 3,07, cepat tiris memiliki nilai kepentingan sebesar 3,17 dan kepuasannya sebesar 3,13, kemampuan membuat renyah memiliki nilai kepentingan sebesar 3,26 dan kepuasannya sebesar 3,13, harga sesuai kualitas memiliki nilai kepentingan sebesar 3,16 dan kepuasannya sebesar 3,21.

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen minyak goreng Bimoli terbagi dalam dua kelompok, yaitu :

A. Karakteristik konsumen minyak goreng kemasan merek Bimoli di Medan baru adalah ibu rumah tangga yang berusia antara 30-40 tahun dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang, mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan berpendidikan Sarjana.

B. Karakteristik pembelian konsumen antara lain sebagian besar konsumen membeli minyak goreng di mini/super/hypermarket dengan alasan bahwa konsumen dapat lebih leluasa memilih produk yang di inginkan, konsumen minyak goreng Bimoli

mengetahui adanya produk minyak goreng merek ini adalah dari iklan televisi/radio disamping dari pihak keluarga, alasan memakai minyak goreng ini adalah karena kualitas minyak goreng yang baik, sebagian konsumen mengaku hamper selalu menemukan minyak goreng Bimoli di lokasi pembelian, apabila tidak tersedia minyak goreng Bimoli, sebagian besar konsumen mencari minyak goreng Bimoli di lokasi pembelian yang lain.

2. Berdasarkan analisis menggunakan metode *Importance-Performance Analysis*, atribut-atribut yang memuaskan konsumen akan produk minyak goreng kemasan bermerek Bimoli adalah terbagi 4 kuadran yaitu kuadran I atribut yang perlu di perhatikan yaitu cepat panas. Atribut yang berada di kuadran II yaitu ada merek, aroma, kejernihan, informasi gizi dan jaminan halal. Kuadran III ada kemasan menarik, prestise, variasi ukuran produk, layanan informasi banyak digunakan orang iklan dan promosi kemudahan didapat. Di kuadran IV ada tidak berbusa saat dipakai, kemampuan membuat renyah, cepat tiris, harga sesuai kualitas.

Daftar Pustaka

Badan statistik .1999. *Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia*. Jakarta : CV. Sukorejo Bersinar

-----2002. *Pengeluaran untuk konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta : CV . Sukorejo Bersinar

-----2004. *Pengeluaran untuk konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta : CV . Sukorejo Bersinar

-----2006. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia*. Jakarta : CV .Nasional Indah

-----2007. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta : CV . Sukorejo Bersinar

Engel et al. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1 dan 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta :Binarupa Aksara.

Irawan, Handi. 2007. 10 *Karakter Konsumen Indonesia*. Majalah Marketing Edisi Khusus/II/2007

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

Kukuh, 2010 penyaringan minyak goreng

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta :Ghalia Indonesia

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen :Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta :Ghalia Indonesia

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta :Ghalia Indonesia.

Suryana, Endang. 2007. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Susenas, 2012. *Konsumsi minyak goreng perkapita indonesia tahun 2011*

Zahra SL dkk, 2013 *pemeriksaan penetapan kadar air*